



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Rancangan *Customer Relationship Management* untuk
Mendukung Pembelian Kembali Produk Jasa Pada
Perusahaan X

Skripsi

Oleh
Naretsha Maulia
6081801012

Bandung
2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Rancangan *Customer Relationship Management* untuk
Mendukung Pembelian Kembali Produk Jasa Pada
Perusahaan X

Skripsi

Oleh
Naretsha Maulia
6081801012

Pembimbing
Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil

Bandung
2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Naretsha Maulia
Nomor Pokok : 6081801012
Judul : Rancangan *Customer Relationship Management* untuk Mendukung Pembelian Kembali Produk Jasa Pada Perusahaan X

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 12 Januari 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Sanerya Hendrawan, Ph.D : 

Sekretaris

Dr. Agus Gunawan, S.Sos,B.App.Com.,MBA.,M.Phil: 

Anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Naretsha Maulia

NPM : 6081801012

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Rancangan *Customer Relationship Management* untuk Mendukung Pembelian Kembali Produk Jasa Pada Perusahaan X

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 6 Januari 2022



Naretsha Maulia

ABSTRAK

Nama : Naretscha Maulia

NPM : 6081801012

Judul : “Rancangan *Customer Relationship Management* untuk Mendukung Pembelian Kembali Produk Jasa Pada Perusahaan X”

Perusahaan X adalah provider jasa *training self development* yang menyediakan fasilitas berupa program *training*. Persaingan yang ketat dan menargetkan pasar baru secara terus menerus membuat Perusahaan X kehilangan loyalitas pelanggannya. Untuk itu perusahaan perlu menggunakan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dapat mendukung pembelian kembali ialah *Customer Relationship Management*. Pemanfaatan penggunaan CRM juga guna membantu perusahaan X untuk meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan dan komunikasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode eksploratori *research* dengan tiga teknik pengumpulan data yaitu studi literatur, wawancara, dan observasi. Proses mengumpulkan sumber data dan pengujian kredibilitas data, peneliti melakukan diskusi untuk pencocokan setiap informasi *software CRM (Customer Relationship Management)*. Peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu analisis konten dan BPMN (*Business Process Model Notation*).

Proses penelitian dilakukan dengan menganalisis modul - modul yang dimiliki oleh setiap *software Customer Relationship Management*. Hal ini berguna untuk mengetahui modul mana saja yang perlu digunakan oleh perusahaan X untuk menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Rancangan sistem CRM ini juga dapat membantu Perusahaan X untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan sehingga berpeluang untuk membeli produk secara berulang pada produk jasa perusahaan X.

Keywords: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, *Software CRM*

ABSTRAC

Name : Naretsha Maulia

NPM : 608180101

Title : “Customer Relationship Management Design to Support Product Repurchase at Company X”

Company X is a self-development training service provider that provides facilities in the form of training programs. Intense competition and continuously targeting new markets makes company X lose its customer loyalty. For this reason, companies need to use the right strategy to optimize customer loyalty. One strategy that can support repurchase is Customer Relationship Management. Utilization of the use of CRM is also to help company X to increase sales, customer satisfaction and good communication between customers and the company.

This study uses an exploratory research method with three data collection techniques, namely literature study, interviews, and observation. The process of collecting data sources and testing the credibility of the data, the researcher conducts discussions to match and information on CRM software. Researchers used data analysis techniques, namely content analysis and BPMN (Business Process Model Nation).

The research process is carried out by analyzing the modules owned by each Customer Relationship Management software. This is useful to know which modules need to be used by company X to suit company needs. This CRM system design can also help company X to approach customers so that they have the opportunity to buy products repeatedly on Company X's service products.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, CRM Software

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Bapa Tuhan Yesus Kristus karena berkat, kasih, dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Rancangan *Customer Relationship Management* untuk Mendukung Pembelian Kembali Produk Jasa Pada Perusahaan X” dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR), Bandung.

Selama proses penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan, doa, bimbingan dari berbagai pihak penulisan ini tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Allah Bapa Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, melindungi, dan memberkati penulis selama proses pembuatan skripsi
2. Mama (R.Damanik) dan Papa (Alex Silalahi) yang selalu mendukung, membimbing, dan senantiasa mendoakan penulis, semoga damai dan cinta kasih-Nya selalu menyertai mama dan papa
3. Adik (Shane) dan Kakak (Debora) yang selalu menghibur dan mendukung penulis selama proses penyelesaian skripsi ini
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius,S.AB., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR)

5. Bapak Dr. Agus Gunawan, S.sos., B.App.Com., MBA., M.Phil. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan memberikan arahan selama proses penulisan skripsi ini. Serta membantu penulis dalam proses kelancaran perkuliahan
6. Stefanie yang selalu menemani penulis dalam keadaan senang dan sukar, tetap menjadi *my best pengcu*y dan semoga selalu aman dalam penyertaannya
7. Caitlin Venessa, Adella Maharani, Gabriella Apriliana, Selly Mulyono, Ester April, Hilda Tiara, Sylvia Veronica selaku sahabat penulis yang selalu menjadi bagian dalam perjalanan hidup penulis
8. Rusdiatmo, Nouval Adityawisesa, Reynhart Joshua yang selalu siap sedia menemani, membantu, menghibur, dan mendukung saat penulis membutuhkan
9. Felicia Miranda, Rachel Gloria, Helen Devita, Tirza Zefanya selaku sahabat penulis yang selalu memberikan saran, arahan, menghibur, menemani, dan bersenang – senang bersama
10. Tesselonika Sijabat selaku partner penulis dalam menyelesaikan proses skripsi ini dan menjadi sahabat seiman untuk sama – sama bertumbuh dalam Tuhan
11. Meilinda Citira, Cempaka Effendi, Deric Fernando, Deo Jovan, Jennifer Goenawan, Ancilla Emilie selaku teman – teman penulis yang selalu membantu dan menemani penulis dalam proses perkuliahan

12. PMK 1 Hope selaku keluarga rohani penulis yang selalu mendukung pertumbuhan iman penulis
13. Ci Steffie dan Ci Novi yang sudah membimbing, mempercayai dan memberi kesempatan kepada penulis untuk dapat bergabung dengan keluarga perusahaan X sehingga penulis dapat mengembangkan kemampuan *soft skill*
14. Keluarga besar mama dan papa yang selalu menyemangati penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini

Bandung, 6 Januari 2022

Naretsha Maulia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAC	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	xi
BAB 1 PERMASALAHAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
BAB 2 KERANGKA TEORI	6
2.1 Pelanggan	6
2.1.1 Definisi Pelanggan	6
2.1.2 Analisa Pelanggan.....	6
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	8
2.2 CRM (Customer Relationship Management)	10
2.2.1 Definisi CRM (Customer Relationship Management).....	10
2.2.2 Manfaat CRM (Customer Relationship Management)	11
2.2.3 Tujuan CRM (Customer Relationship Management)	12
2.2.4 Kategorisasi CRM (Customer Relationship Management)	13
2.3 Business Process Model Notation (BPMN)	15
2.3.1 Pengertian.....	15
2.3.2 Elemen Business Process Modelling Notation (BPMN)	16
2.4 METODE PENELITIAN	19
2.4.1 Jenis Penelitian.....	19
2.4.2 Metode Penelitian.....	19
2.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	19
2.4.4 Sumber Data.....	21
2.4.5 Triangulasi Data	21
2.4.6 Teknis Analisis Data	23

BAB 3 HASIL DAN TEMUAN	24
3.1 Hasil Penelitian	24
3.2 Hasil Pembahasan	34
3.3 Temuan	76
BAB 4 KESIMPULAN	108
4.1 Kesimpulan	108
4.2 Saran	111
Daftar Pustaka	113

Daftar Gambar

Gambar 2.1 : Kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan sebagai proses perbandingan

Gambar 2.2: Proses CRM (*Customer Relationship Management*)

Gambar 2.3: Elemen BPMN

Gambar 2. 4: Notasi *Connecting Object*

Gambar 2.5: Notasi *Pool* dan Notasi *Lane* pada *Swimlanes*

Gambar 2.6:Notasi Artifact

Gambar 3.1: *Review* atau penilaian Zoho CRM

Gambar 3.2: Aplikasi yang terintegrasi dengan Zoho CRM

Gambar 3.3: Brand yang terintegrasi dengan Zoho CRM

Sumber: *Website Zoho CRM*

Gambar 3.4: *Review* atau penilaian VTiger CRM

Gambar 3.5: *Review* atau penilaian Odoo CRM

Gambar 3.6: *Review* atau penilaian Pipedrive CRM

Gambar 3.7: *Review* atau penilaian Drip CRM

Gambar 3.8:Terintegrasi dengan Drip CRM

Gambar 3.9: Visualisasi Fitur CRUD

Gambar 3.10: Visualisasi Fitur CRUD

Gambar 3.11: Visualisasi Fitur menambahkan data tambahan atau khusus

Gambar 3.12: Visualisasi Fitur menambahkan data untuk keperluan layout

Gambar 3.13: Visualisasi 2-way sync

Gambar 3.14: Visualisasi Fitur template

Gambar 3.15: Visualisasi Fitur Tampilan Pipeline (Blazing UI)

Gambar 3.16: Visualisasi Fitur Tampilan Penjualan

Gambar 3.17: Visualisasi Fitur Tampilan Proses Penjualan

Gambar 3.18: Visualisasi Fitur Tampilan Brand Image

Gambar 3.19: Visualisasi Fitur Tampilan List

Gambar 3.20: Visualisasi Fitur Tampilan Kanban

Gambar 3.21 : Visualisasi Fitur Tampilan *Calendar View*

Gambar 3.22: Visualisasi Fitur Tampilan Scheduling

Gambar 3.33: Visualisasi Fitur Tampilan Scheduling

Gambar 3.34: Visualisasi Fitur Tampilan Scheduling

Gambar 3.35: Visualisasi Fitur Send Post

Gambar 3.36: Visualisasi Fitur Schedule Post

Gambar 3.37: Visualisasi Fitur Schedule Automatic

Gambar 3.38: Visualisasi Fitur Commit Deal

Gambar 3.38: Visualisasi Fitur Customize Homepage

Gambar 3.39: Visualisasi Fitur Mengelola Tampilan

Gambar 3.40 : Visualisasi Fitur Membuat template

Gambar 3.41: Visualisasi Fitur tracking email campaigns

Gambar 3.42: Visualisasi Fitur improve fitur campaigns

Gambar 3.43: Visualisasi Fitur mobile access

Gambar 3.44: Visualisasi Fitur Mobile Cellular

Gambar 3.45: Visualisasi Fitur mapping customer by location

Gambar 3.46 :Visualisasi Fitur “near me”

Gambar 3.47: Visualisasi Fitur onedrive customer

Gambar 3. 48: Visualisasi Fitur Call Forwarding

Gambar 3.49: Visualisasi workflow automation

Gambar 3.50 Visualisasi Fitur Live Chat

Gambar 3.51: Visualisasi Fitur Fast Respon Chat

Gambar 3.52: Visualisasi Fitur SPM

Gambar 3.53: Visualisasi Fitur campaign metrics

Gambar 3.54: Visualisasi Fitur trend analisis

Gambar 3.55: Visualisasi Fitur trend analisis

Gambar 3.56: Akumulasi modul seluruh software

Gambar 3.57 : Akun media sosial

Gambar 3.58: BPMN 2 level 0

Gambar 3.59: BPMN 1 level 1

Gambar 3.60: BPMN 2 level 0

Gambar 3.61: BPMN 2 level 1

Gambar 3.62: BPMN 3 level 0

Gambar 3.63: BPMN 3 level 1

Gambar 3.64: BPMN 4 level 0

Gambar 3.65: BPMN 4 level 1

Gambar 3.66: BPMN 5 level 0

Gambar 3.67: BPMN 5 level 1

Gambar 3.68: BPMN 6 level 0

Gambar 3.69: BPMN 6 level 1

Gambar 3.70: BPMN 7 level 0

Gambar 3.71: BPMN 7 level 1

Gambar 3.72: BPMN 8 level 0

Gambar 3.73: BPMN 8 level 1

Gambar 3.74: BPMN 8 level 2

Gambar 3.75: List harga penggunaan software fresworks

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Akumulasi Modul Semua Software

Tabel 3.2 Kebutuhan Perusahaan X dan Modul program CRM

Tabel 3.3 Modul Tambahan Program CRM

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di era globalisasi 4.0 ini rasanya sudah semakin ketat dalam hal apapun, salah satunya ialah dunia kerja. Calon pekerja dituntut cakap dalam kemampuan akademik (*hard skill*) maupun kemampuan *public speaking, leadership, time management (soft skill)*. Menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, Nadiem Makarim menyatakan bahwa kedua *skill* tersebut sangat diperlukan dan sama pentingnya bagi calon pekerja agar dilirik oleh industri usaha (kompas.com, Diah Ihsan). Untuk menghasilkan kualitas kemampuan *soft skill* yang maksimal tersebut haruslah dikembangkan. Pengembangan *soft skill* dapat dilakukan melalui *training self development*. *Training and development* adalah suatu cara untuk meningkatkan kemampuan dalam kelompok kinerja organisasi serta mendukung pencapaian dalam berkarir (Swanson,2009).

Perusahaan X adalah provider jasa *training self development* yang menyediakan fasilitas berupa program *training class* yang memusatkan pada target pasar diantaranya: siswa, mahasiswa, pekerja. Produk yang disediakan perusahaan X disesuaikan dengan tingkat kebutuhan pasar. Salah satunya pada tingkatan mahasiswa yaitu *leadership, digital awareness, entrepreneurship, creative and critical thinking, time and money management, future planer*, dan lain - lain. Metode *training class* yang disediakan oleh Perusahaan X dalam bentuk *gamifications*. *Gamifications* merupakan cara atau metode untuk memecahkan suatu masalah dengan melibatkan orang dalam bentuk gaya, desain, penalaran

ataupun teknik dalam rupa permainan (Zichermann dan Linder (2013). Sehingga, teknik atau metode tersebut menjadi salah satu keunikan yang dimiliki perusahaan X dibandingkan dengan perusahaan provider penyedia *self development* lainnya.

Namun, bagi perusahaan X teknik *gamification* belum menjadi jaminan perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan provider training lainnya. Sehingga, harus adanya upaya yang dilakukan oleh Perusahaan X untuk dapat bersaing, mendapatkan pelanggan, dan menjaga sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam prosesnya, peneliti menemukan kondisi perusahaan X melalui teknik wawancara dengan pemilik perusahaan. Pemilik menyebutkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan X adalah adanya aktivitas proaktif baik antara perusahaan dan pelanggan. Kendala tersebut berhubungan dengan kondisi perusahaan X saat ini, yang mana tidak adanya pelanggan yang membeli kembali produk jasa dari perusahaan X. Sehingga perusahaan X selalu menargetkan pasar baru secara terus menerus. Hal ini menciptakan adanya penurunan efektivitas dan menghambat keberlangsungan operasional perusahaan X.

Lahir dari kondisi dan kendala yang dialami perusahaan X peneliti mencoba untuk membantu perusahaan X untuk mengatasi permasalahan tersebut. Peneliti melihat bahwa kendala perusahaan X adalah untuk menjaga loyalitas pelanggan, maka peneliti menyarankan untuk mengatasi upaya tersebut dengan fasilitas *software* yaitu CRM (*Customer Relationship Management*). CRM (*Customer Relationship Management*) adalah suatu alat yang berbasis teknologi yang memanfaatkan pengetahuan pelanggan sekaligus untuk memelihara, memperkuat dan menjaga hubungan antara organisasi dengan pelanggan (Rogers, dkk 2008).

Selain itu, manfaat yang dimiliki CRM yaitu dapat meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan, dan komunikasi yang baik antara pelanggan dan organisasi (Rogers, dkk 2008). Tujuan utama dari CRM (*Customer Relationship Management*) itu sendiri untuk menciptakan loyalitas pelanggan, melalui hubungan yang aktif antara pelanggan dan organisasi dalam pembelian kembali produk atau jasa (Wagner and Zubey, 2007). Selain itu, alasan yang tepat perusahaan X untuk investasi CRM adalah adanya kemungkinan untuk penghematan biaya pengelolaan (Foss, Stone and Ekinici, 2008). Sehingga muncul pertanyaan penelitian “Bagaimana menjawab tantangan perusahaan X dengan merancang sistem CRM (*Customer Relationship Management*) yang sesuai dengan identifikasi masalah dengan membandingkan modul – modul yang dimiliki dari berbagai software CRM (*Customer Relationship Management*), sehingga dapat mengusulkan sistem CRM yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan X ” dan judul penelitian “Rancangan *Customer Relationship Management* untuk Mendukung Pembelian Kembali Produk Jasa Pada Perusahaan X”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas bahwa perusahaan X sudah memanfaatkan teknologi melalui metode *Gamification*. Namun, belum ada upaya yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas dan hubungan yang proaktif antara pelanggan dan perusahaan. Melihat bahwa kemajuan teknologi dan pengetahuan sudah semakin pesat, hal ini mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk melirik provider training mana yang memiliki level tinggi dari topik terdahulu atau training dengan topik baru. Karena kondisi tersebut harus adanya perhatian khusus dari

perusahaan untuk mengidentifikasi apa yang seharusnya ditawarkan pada pelanggan yang mana bisa mengatasi tantangan yang dihadapi perusahaan.

Selain fokus membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga perlu melakukan beberapa hal untuk menyempurnakan sistem CRM (*Customer Relationship Management*) yang cocok bagi kondisi dan kendala perusahaan X. Dari tantangan tersebut adapun langkah - langkah identifikasi yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Daftar kontak pelanggan : Daftar list atau kontak pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa training di perusahaan X.
2. *Contact Management* : Kontak pelanggan yang sudah tersimpan yang sudah dilakukan *customer categorization* .
3. *Customer profiling* : Bertujuan untuk mendapatkan customer knowledge yang nantinya akan disesuaikan dengan tipe atau jenis produk jasa training yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan sebagai faktor penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
4. Identifikasi program CRM (*Customer Relationship Management*) : Proses untuk mengidentifikasi program CRM (*Customer Relationship Management*) dilakukan untuk mengetahui software CRM (*Customer Relationship Management*) seperti apa yang cocok untuk perusahaan X dengan cara:
 - a. Mengidentifikasi setiap fitur yang dimiliki dari berbagai software CRM (*Customer Relationship Management*)

Pada identifikasi yang dilakukan oleh peneliti, modul - modul yang digunakan tersebut akan membantu dan mendukung untuk menjawab tantangan CRM (*Customer Relationship Management*) seperti apa yang cocok untuk perusahaan X di pembahasan bab 3.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana menjawab tantangan perusahaan X dengan merancang sistem CRM (*Customer Relationship Management*) yang sesuai dengan identifikasi masalah dengan membandingkan modul – modul dari berbagai software CRM (*Customer Relationship Management*) , sehingga dapat mengusulkan sistem CRM yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan X

1.4 Tujuan Penelitian

1. Merancang sistem CRM yang cocok untuk industri jasa yang sesuai dengan kebutuhan di perusahaan

